

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS JASA PERBANKAN DI SURABAYA (STUDI KOMPARASI PERSEPSI NASABAH DAN KARYAWAN)

Dhyka Bagus Permana

Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya

E-mail : dhyka_bagus@yahoo.co.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The service quality is measured to evaluate the performance of bank services. In addition, SERVQUAL model is based on multi-item scale designed to measure the customer's expectations and perceptions. It also includes the gap that occurs, that is the gap between customer's expectation and the management's perception. These perceptions are also determined by the gender. This research aims to examine the factors which determine the quality of banking services for its customers and employees in Surabaya and examine different perceptions between customers and bank employees. The sample consists of customers (adults and students) and bank employees in Surabaya. The data were collected by questionnaire, 80 questionnaires from general customers, 100 from students and 100 from bank employees have been collected. It was found there are seven factors as the determinants of the quality of banking service perceived by customers and employees. From seven factors, there are differences in perceptions of service quality determinants between customers and employees. Based on customer perception, the speed and certainty of service time are the most important factor, while based on employees perception, courtesy and the employee's competence are the most determine factor.

Key words: banking service quality, customer and employee perception, factor analysis.

PENDAHULUAN

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Layanan jasa perbankan telah mengalami perkembangan yang dinamis sejalan dengan semakin tingginya kesadaran nasabah untuk dilayani dengan baik dan semakin tingginya tingkat persaingan usaha. Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi bank. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa diukur untuk mengevaluasi performa pelayanan.

Manajemen dan karyawan bank tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan nasabah. Manajer dan karyawan bank mungkin berpikir bahwa nasabah menginginkan fasilitas fisik yang lebih baik,

tetapi nasabah mungkin lebih mementingkan daya tanggap karyawan bank.

Penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa perbankan di Surabaya dengan melakukan studi pada segmen nasabah dimana segmen yang diidentifikasi adalah nasabah umum dan nasabah mahasiswa serta karyawan bank sebagai pembanding penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya dan menguji perbedaan persepsi antara nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian dan Karakteristik Jasa

Kotler dan Armstrong (2008 : 204) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip

tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan, Fandy Tjiptono (2008 : 7) mengemukakan definisi jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Karakteristik jasa merupakan ciri khas yang dimiliki oleh jasa, yang membedakan produk jasa dengan produk perusahaan manufaktur. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006 : 21), jasa memiliki empat ciri utama yakni sebagai berikut dibawah ini :

1. Tidak berwujud
2. Tidak terpisahkan
3. Bervariasi
4. Mudah musnah

Pengertian dan Manfaat Kualitas Jasa

Menurut Goetsch & Davis, 1994 (dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 82) kualitas jasa didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan nasabah dan pendapatan yang memiliki fokus utama pada utilitas nasabah. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Pada akhirnya, kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau

loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Fandy Tjiptono, 2006 : 54).

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Dengan adanya pengurangan biaya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan.

Jika kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya akan terjamin. Manfaat kualitas yang superior antara lain berupa loyalitas nasabah yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga jual yang lebih tinggi dan produktifitas yang lebih besar. Semua manfaat tersebut pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat pendorong bagi nasabah. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap bertahan dan menghasilkan laba (Fandy Tjiptono, 2006 : 55).

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa merupakan salah satu bentuk untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi ini sangat penting untuk memudahkan pengukuran kualitas jasa, sehingga dapat diketahui sejauh mana kualitas jasa yang ada di perusahaan dapat memuaskan nasabah.

Dari beberapa penelitian mengenai dimensi penentu kualitas jasa yang paling banyak diacu dalam pengukuran kualitas jasa adalah dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1985, 1988) yang dikenal dengan SERVQUAL. Lima dimensi pokok yang dapat menjelaskan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat tak berwujud menurut Parasuraman, *et al* (1988) adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung : merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah, yaitu dalam wujud sarana dan prasarana, alat komunikasi dan tampilan karyawan.
2. Keandalan : yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap : yaitu keinginan para

karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan nasabah dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji terjadinya gap antara persepsi nasabah dan persepsi karyawan terhadap kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Yavas (2006) menguji perbedaan penentu kualitas jasa dari nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda yakni karakteristik sikap nasabah yang mencakup persepsi dan preferensi nasabah dimana segmen yang diidentifikasi adalah nasabah dewasa dan nasabah mahasiswa juga menambahkan penentu kualitas jasa yang dipresepsikan oleh karyawan bank bagian *frontline*. Yavas (2006) menemukan hasil bahwa faktor yang membentuk kualitas jasa bank di Turki berbeda-beda antara responden yang berbeda yakni karyawan bank bagian *frontline*, nasabah dewasa dan mahasiswa yang semuanya berjenis kelamin perempuan.

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat perbedaan persepsi terhadap faktor-faktor kualitas jasa perbankan antara nasabah umum dan nasabah mahasiswa dan karyawan bank.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini didasari oleh beberapa klasifikasi (Cooper & Schindler, 2008 : 142) yakni penelitian eksploratif dan eksplanatif karena disamping melakukan eksplorasi juga bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, penelitian *cross sectional*, penelitian primer dimana penelitian menggunakan data primer dan penelitian *statistical study* dimana penelitian menggunakan pengujian statistik dalam analisis data untuk memecahkan masalah penelitian.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (fisik1, fisik2, fisik3 dan fisik4)
2. Keandalan (andal1, andal2, andal3, andal4 dan andal5)
3. Daya tanggap (tanggap1, tanggap2, tanggap3 dan tanggap4)
4. Jaminan (jaminan1, jaminan2, jaminan3 dan jaminan4)
5. Empati (empati1, empati2, empati3, empati4 dan empati5)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Variabel-variabel pada Gambar 1 didefinisikan sebagai berikut:

1. Bukti fisik diukur dengan indikator : peralatan mutakhir/modern, fasilitas fisik

- yang berdaya tarik dan nyaman, karyawan bank yang berpenampilan rapi dan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan diukur dengan indikator : bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah, jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali, jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.
 3. Daya tanggap diukur dengan indikator : kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para nasabah, layanan yang segera atau cepat dari karyawan bank, karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah dan karyawan yang sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan tepat.
 4. Jaminan diukur dengan indikator : karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan, karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah dan karyawan yang berpengetahuan luas

sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah

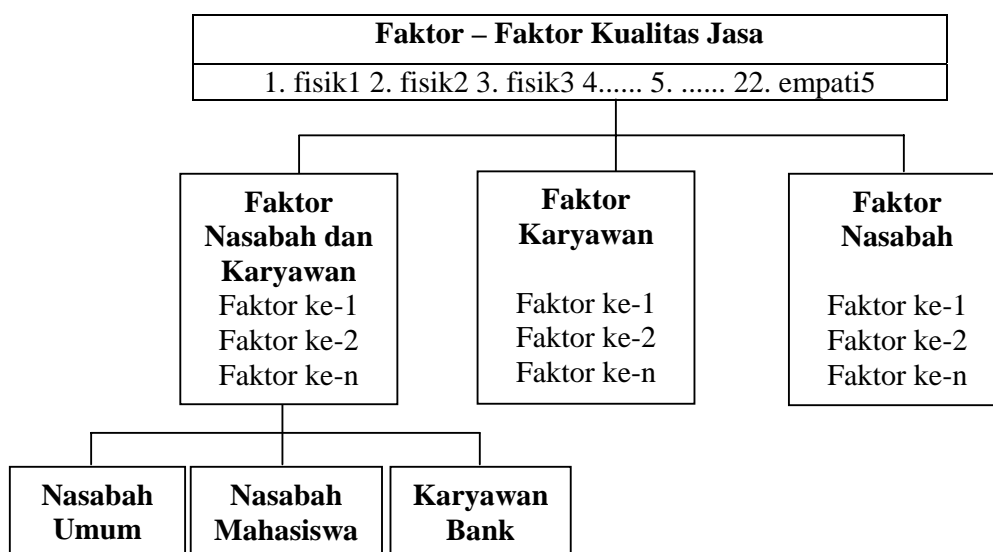
5. Empati diukur dengan indikator : perhatian individual dari bank, waktu beroperasi bank cocok/nyaman bagi para nasabah, karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah, karyawan yang memberikan perhatian personal dan bank yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pembuatan skala (*scala*). Skala yang digunakan adalah skala likert (1-5).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berdomisili di Surabaya dan karyawan bank yang berdomisili di Surabaya. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah bank (80 nasabah umum dan 100 nasabah mahasiswa) berdomisili di Surabaya yang menggunakan jasa bank yang beroperasi di Surabaya dan 100 karyawan bank berdomisili di Surabaya yang bekerja di bank yang beroperasi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *Judgement (Purposive) Sampling* dimana pemilihan sampel dilaku-

Gambar 1
Rerangka Penelitian



Tabel 1
Dimensi Kualitas Jasa, Kode, Item dan Mean

Dimensi Kualitas Jasa	Kode	Item	Mean
Bukti fisik	Fisik1	Peralatan bank modern	4,2
	Fisik2	Fasilitas gedung bank yang berdaya tarik	4,7
	Fisik3	Karyawan bank berpenampilan rapi	4,4
	Fisik4	Fasilitas fisik bank sesuai dengan jenis jasa	4,4
		Rata-rata	4,4
Keandalan	Andal1	Bila bank menjanjikan, pasti akan direalisasikan	4,3
	Andal2	Karyawan bank sanggup menenangkan nasabah	4,5
	Andal3	Jasa bank disampaikan secara benar	4,5
	Andal4	Jasa bank disampaikan tepat waktu	4,6
	Andal5	Sistem pencatatan transaksi akurat	4,7
		Rata-rata	4,5
Daya tanggap	Tanggap1	Kepastian waktu penyampaian jasa dijelaskan	4,5
	Tanggap2	Layanan yang cepat	4,3
	Tanggap3	Karyawan bank selalu bersedia membantu	4,3
	Tanggap4	Karyawan bank menanggapi permintaan nasabah	3,7
		Rata-rata	4,2
Jaminan	Jaminan1	Karyawan bank terpercaya	4,2
	Jaminan2	Perasaan aman melakukan transaksi	4,6
	Jaminan3	Karyawan bank bersikap sopan	4,7
	Jaminan4	Karyawan bank berpengetahuan luas	4,5
		Rata-rata	4,5
Empati	Empati1	Perhatian individual dari bank	4,4
	Empati2	Waktu beroperasi bank cocok/nyaman	3,9
	Empati3	Karyawan bank memahami kebutuhan spesifik	3,4
	Empati4	Karyawan bank memberikan perhatian personal	4,5
	Empati5	Bank sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah	4,6
		Rata-rata	4,2

kan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian

Agar memperoleh instrumen yang benar-benar valid dan reliabel maka peneliti melakukan proses instrumentasi meliputi studi literatur, penyusunan kuesioner awal, pengujian dan penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert (1-5). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis pernyataan yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif serta pernyataan pembalik. Pernyataan pembalik digunakan untuk melakukan seleksi terhadap responden yang menjawab dengan tidak sungguh-sungguh (akan dikeluarkan

dari sampel).

Item pertanyaan yang masuk dalam instrumen adalah sebagaimana Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dideskripsikan bahwa secara rata-rata keseluruhan item memiliki skor lebih dari 4. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata keseluruhan pernyataan disetujui oleh responden. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa item yang paling dapat menjelaskan dan mengukur tiap dimensi adalah sebagai berikut : “fasilitas gedung yang menarik, penampilan karyawan rapi dan fasilitas fisik” untuk dimensi bukti fisik, “sistem pencatatan transaksi akurat” untuk dimensi keandalan, “informasi kepastian waktu penyampaian jasa” untuk dimensi daya tanggap, “karya-

wan yang bersikap sopan” untuk dimensi jaminan dan ”perhatian sungguh-sungguh dari bank” dimensi empati.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur. Pengujiannya dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan. Dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi internal digunakan *Cronbach's alpha*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item valid pada taraf signifikansi 0,01 dan 0,05 serta nilai koefisien alpha kelima dimensi kualitas jasa lebih besar dari 0,6. Dengan demikian instrumen untuk mengukur kualitas jasa perbankan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan *One Way Analysis of Variance* (ANOVA).

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu teknik statistik multivariat berupa *interdependence methods* yang digunakan untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel awal menjadi satu set dimensi baru atau *factor* dengan cara menentukan struktur melalui *data summarization* atau *data reduction*. Analisis ini berguna untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya.

Dalam penelitian ini analisis faktor dilakukan sebanyak tiga kali. Yang pertama untuk keseluruhan responden (nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank), yang kedua dilakukan analisis faktor untuk responden nasabah (nasabah umum dan nasabah mahasiswa) dan yang ketiga untuk responden karyawan bank.

Dari analisis faktor yang pertama (nasabah dan karyawan) terbentuk tujuh

faktor yakni faktor Kecepatan Layanan dan Empati (lima item), faktor Kesopanan dan Kredibilitas Karyawan (empat item), faktor Kompetensi Karyawan (empat item), faktor Kenyamanan Bertransaksi (dua item), faktor Daya Tanggap Karyawan (dua item), faktor Komitmen Bank (dua item) faktor Kesesuaian Penawaran Jasa (dua item).

Dari analisis faktor yang kedua (nasabah) terbentuk tujuh faktor yakni faktor Kecepatan dan Kepastian Waktu Layanan (empat item), faktor Kredibilitas dan Kesopanan Karyawan (tiga item), faktor Kompetensi Karyawan (dua item), faktor Memahami Kebutuhan Nasabah (tiga item), faktor Kesesuaian Penawaran Jasa dan Penampilan Karyawan (tiga item), faktor Fasilitas Fisik dan Perhatian Personal (tiga item) dan faktor Komitmen Bank dan Teknologi (dua item).

Dari analisis faktor yang ketiga (karyawan bank) terbentuk tujuh faktor yakni faktor Kesopanan dan Kompetensi Karyawan (lima item), faktor Keandalan dan Kecepatan Layanan (empat item), faktor Perhatian Personal (tiga item), faktor Jam Operasional dan Transparansi (dua item), faktor Teknologi dan Konsultasi (dua item), faktor Mengerti Kebutuhan Nasabah (dua item) dan faktor Penampilan Karyawan (satu item). Hasil selengkapnya dapat dilihat dalam perbandingan hasil faktor antar responden di Tabel 2.

One Way Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA digunakan untuk memecahkan permasalahan kedua dalam penelitian dan untuk membuktikan hipotesis penelitian. ANOVA digunakan untuk menentukan apakah tiga sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Dari pengujian yang dilakukan menemukan hasil bahwa dari tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya terbentuk terdapat empat faktor yang dipersepsikan berbeda oleh responden (nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank) yakni faktor kecepatan layanan dan empati, kesopanan dan kredibilitas karyawan, komitmen bank

dan kesesuaian penawaran jasa. Lebih lanjut dapat dijelaskan dengan menggunakan *Post Hoc Test* dan *Turkey Test* dapat dijelaskan bahwa yang menyebabkan perbedaan secara signifikan adalah nasabah umum. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel yang menyusun ketujuh faktor dalam penelitian ini tidak mengelompok sesuai dengan lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1988). Hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Yavas (2006) di mana dalam penelitiannya juga menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, *et al* (1988).

Dari hasil pengujian secara statistik menunjukkan terdapat perbedaan persepsi terhadap faktor penentu kualitas jasa perbankan antara nasabah dan karyawan. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa bagi nasabah faktor yang paling menentukan kualitas jasa perbankan adalah faktor layanan yang diberikan meliputi kecepatan dan kepastian waktu layanan. Faktor berikutnya adalah faktor yang berhubungan dengan karyawan meliputi kredibilitas, kesopanan, kompetensi, mampu memahami kebutuhan nasabah, penampilan dan perhatian personal karyawan. Faktor yang terakhir adalah faktor yang berhubungan dengan bank sebagai penyedia jasa meliputi kesesuaian penawaran jasa yang ditawarkan, fasilitas fisik yang disediakan, komitmen

dalam memberikan janji dan teknologi.

Sedangkan, bagi karyawan faktor yang paling menentukan kualitas jasa perbankan adalah faktor karyawan yang meliputi kesopanan, kompetensi, keandalan dan perhatian personal. Faktor berikutnya adalah faktor layanan meliputi kecepatan layanan, jam operasional bank, transparansi dan konsultasi.

Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesenjangan atau gap antara nasabah dan karyawan dalam mempersepsikan faktor penentu kualitas jasa perbankan dimana yang paling menentukan bagi nasabah adalah faktor layanan kemudian faktor karyawan dan faktor komitmen bank, sebaliknya bagi karyawan yang paling menentukan adalah faktor karyawan kemudian faktor layanan.

Dari tujuh faktor terbentuk yang merupakan penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya terdapat empat faktor yang dipersepsikan berbeda antara nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank. Faktor pertama yang dipersepsikan berbeda adalah kecepatan layanan dan empati. Lebih lanjut dapat dijelaskan faktor ini dipersepsikan sama oleh nasabah mahasiswa dan karyawan bank, tetapi berbeda dengan persepsi nasabah umum. Karyawan bank memiliki pemikiran yang sama dengan nasabah mahasiswa bahwa layanan yang diberikan mungkin tidak dapat secepat yang diinginkan oleh nasabah, pemberian jasa agak lambat masih dianggap wajar, juga pemberian perhatian

Tabel 3
Hasil Uji Beda Persepsi Faktor Kualitas Jasa Nasabah Umum, Nasabah Mahasiswa dan Karyawan

Faktor Penentu Kualitas Jasa Perbankan	Sig.	Kesimpulan	Keterangan
Kecepatan layanan dan empati	,000	<i>Ho ditolak</i>	terdapat perbedaan
Kesopanan dan kredibilitas karyawan	,013	<i>Ho ditolak</i>	terdapat perbedaan
Kompetensi karyawan	,218	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
Kenyamanan bertransaksi	,710	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
Daya tanggap karyawan	,206	Ho diterima	tidak terdapat perbedaan
Komitmen bank	,000	<i>Ho ditolak</i>	terdapat perbedaan
Kesesuaian penawaran jasa	,047	<i>Ho ditolak</i>	terdapat perbedaan

secara individu yang secukupnya. Sedangkan, yang dipersepsikan nasabah umum sebaliknya, mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dalam hal kecepatan layanan dan empati. Pemikiran yang sama antara karyawan dan nasabah mahasiswa dilatarbelakangi oleh adanya latar pendidikan yang mayoritas hampir sama antara nasabah mahasiswa dan karyawan bank yakni sarjana. Sedangkan nasabah umum, memiliki latar pendidikan yang heterogen dimana selain sarjana sebagian besar nasabah umum juga berlatar pendidikan SMA.

Faktor kedua yang dipersepsikan berbeda adalah faktor kesopanan dan kredibilitas karyawan. Lebih lanjut dapat dijelaskan faktor ini dipersepsikan berbeda oleh nasabah umum dan karyawan bank. Sesuai dengan ungkapan 'pelanggan adalah raja' maka baik nasabah umum maupun nasabah mahasiswa memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap faktor kesopanan dan kredibilitas karyawan. Nasabah menginginkan karyawan bank yang sopan, menyambut dan menyapa nasabah dengan senyum dan ramah serta menunjukkan sikap dapat dipercaya dalam melayani transaksi nasabah di bank. Sebaliknya, karyawan bank merasa bahwa kesopanan dan kredibilitas yang diberikan pada nasabah tidak perlu terlalu berlebihan.

Faktor berikutnya yang dipersepsikan berbeda adalah faktor komitmen bank. Lebih lanjut dapat dijelaskan faktor ini dipersepsikan sama oleh karyawan bank dan nasabah mahasiswa tetapi berbeda dengan persepsi nasabah umum. Karyawan bank dan nasabah mahasiswa memiliki pemikiran yang sama mengenai komitmen bank. Sedangkan nasabah umum berbeda. Sama halnya dengan faktor kecepatan layanan dan empati, perbedaan persepsi yang terjadi lebih disebabkan oleh latar pendidikan. Faktor terakhir yang dipersepsikan berbeda adalah faktor kesesuaian penawaran jasa. Lebih lanjut dapat dijelaskan faktor ini dipersepsikan berbeda oleh nasabah umum dan karyawan bank.

Faktor penentu kualitas jasa perbankan lainnya yakni kompetensi karyawan, kenyamanan bertransaksi dan daya tanggap

karyawan dipersepsikan tidak berbeda baik oleh nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank memiliki ekspektasi yang sama.

Dari penjelasan tersebut membuktikan dalam mempersepsikan penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya terdapat gap antara nasabah dan karyawan bank karena dari tujuh faktor penentu kualitas jasa perbankan empat diantaranya dipersepsikan berbeda dan yang membuat perbedaan signifikan adalah nasabah umum. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan latar pendidikan antara nasabah umum, nasabah mahasiswa dan karyawan bank dimana nasabah umum memiliki pendidikan yang lebih heterogen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (1988) gap yang terjadi adalah gap yang pertama dari lima gap yang dapat diidentifikasi. Menurut Parasuraman, *et al* (1988) gap pertama terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi nasabah aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yavas (2006) dalam hal terjadinya gap antara karyawan dan nasabah. Tetapi, dalam penelitiannya Yavas menemukan bahwa persepsi nasabah mahasiswa dan mahasiswa umum adalah sama sedangkan karyawan bank berbeda.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan.

Pertama, terdapat gap dalam mempersepsikan faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya antara nasabah dan karyawan dimana nasabah lebih mementingkan faktor layanan (kecepatan dan kepastian waktu layanan) berikutnya faktor karyawan (kredibilitas, kesopanan, kompetensi, penampilan dan perhatian personal) dan faktor komitmen bank, sedangkan karyawan lebih mementingkan faktor karyawan (kesopanan, kompetensi, keandalan dan perhatian

personal) berikutnya faktor layanan (kecepatan, jam operasional, transparansi, teknologi dan konsultasi).

Kedua, terdapat perbedaan persepsi terhadap faktor penentu kualitas jasa perbankan di Surabaya antara nasabah (nasabah umum dan nasabah mahasiswa) dan karyawan bank. Dari tujuh faktor yang terbentuk terdapat empat faktor yang dipersepsikan berbeda yakni faktor kecepatan layanan dan empati, kesopanan dan kredibilitas karyawan, komitmen bank dan kesesuaian penawaran jasa. Perbedaan paling signifikan disebabkan oleh nasabah umum dikarenakan perbedaan latar pendidikan.

Kualitas jasa perlu dipahami dan dikelola oleh bank karena sering timbul masalah dalam empat aspek yakni pertemuan jasa, desain jasa, produktivitas jasa serta budaya dan organisasi jasa (Fandy Tjiptono, 2006:74). Karena jasa bersifat tidak berwujud, maka kesenjangan dalam komunikasi dan pemahaman antara nasabah dan karyawan dapat berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas jasa.

Kesenjangan ini sebagai hasil dari kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang hanya sedikit atau bahkan tidak melakukan penelitian atas tingkat kepuasan nasabah kemungkinan akan mengalami kesenjangan ini. Langkah penting untuk mengatasi kesenjangan ini adalah tetap berhubungan dengan apa yang diinginkan nasabah melalui penelitian kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk itu, bank harus mencoba terus mencari informasi tentang apa yang diinginkan nasabah atau apa keinginan nasabah yang belum terpenuhi.

Untuk mengurangi gap tersebut beberapa strategi dapat dilakukan oleh bank sebagai penyedia jasa diantaranya :

Bank berusaha memahami harapan nasabah melalui riset, analisis komplain, panel nasabah dan media lainnya terutama yang menyangkut faktor kecepatan layanan dan empati karyawan, kesopanan dan kredibilitas karyawan, komitmen bank dan kesesuaian penawaran jasa bank.

Bank meningkatkan interaksi langsung antara manajemen tingkat menengah dan atas dengan nasabah dalam rangka meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi nasabah.

Bank memperbaiki komunikasi ke atas dari karyawan bagian *frontline* ke pihak manajemen dan mengurangi jumlah level atau jenjang manajemen diantara keduanya.

Bank menindaklanjuti informasi dan wawasan yang diperoleh dari riset nasabah.

Mengingat jasa bank tidak berwujud maka akan timbul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Komunikasi pemasaran antara bank dengan nasabah dapat dilakukan dengan banyak cara. Hal ini harus menjadi fokus perhatian utama, mengingat *benefit* dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon nasabah. Karyawan sebagai representasi dari bank harus bisa menjelaskan dengan baik spesifikasi jasa yang diberikan oleh bank dimana tempat nasabah bertransaksi serta *benefit* atau manfaat jasa.

Bentuk jasa bank yang mengharuskan nasabah aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut bank memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai edukator karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari nasabah.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya menggunakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1988), tidak menggunakan variabel dari peneliti yang lain. Kedua, menggunakan responden penelitian nasabah dan karyawan bank dimana dalam nasabah

dan karyawan tidak selalu berasal dari bank yang sama (nasabah bukan merupakan nasabah di bank tempat karyawan bekerja). Ketiga, tidak membedakan jenis bank sebagai sampel penelitian dimana tempat nasabah bertransaksi atau karyawan bank bekerja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut. Pertama, bagi perbankan di Surabaya supaya dapat lebih memahami bahwa terdapat gap dalam mempersepsikan faktor penentu kualitas jasa antara nasabah dan karyawan. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan strategi dalam pemberian jasa kepada nasabah dimana di satu sisi bank harus melakukan komunikasi pemasaran jasanya dengan baik kepada nasabah mengenai spesifikasi jasa yang diberikan terutama mengenai kecepatan dan kepastian waktu layanan, di sisi yang lain bank memberikan pemahaman melalui training atau *brainstorming* dengan karyawan untuk lebih dapat menyamakan persepsi dengan nasabah dalam hal kualitas jasa yang diberikan. Serta, bank dapat lebih memfokuskan komunikasi pemasaran jasanya dengan kelompok nasabah umum mengenai spesifikasi pemberian jasa kepada nasabah karena kelompok nasabah umum yang memiliki persepsi berbeda dibandingkan dengan kelompok yang lain (nasabah mahasiswa dan karyawan bank) sehingga ekspektasi yang dimiliki tidak terlalu tinggi atau berlebihan.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan variabel atau instrumen yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (1988). Dapat pula menambahkan variabel yang lainnya yang disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian atau kebaruan penelitian mengenai kualitas jasa, misalnya dengan memasukkan variabel yang berhubungan dengan *electronic banking* (e-SERVQUAL) atau menambahkan variabel dari peneliti-peneliti yang lainnya. Penelitian mendatang menggunakan responden nasabah dan karyawan yang

berasal dari bank yang sama (nasabah merupakan nasabah di bank tempat karyawan bekerja) serta membedakan jenis bank sebagai sampel penelitian dimana tempat nasabah bertransaksi atau karyawan bank bekerja, misalnya bank umum konvensional dan bank syariah, bank pemerintah, bank umum swasta nasional dan bank asing.

DAFTAR RUJUKAN

- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler, 2008, *Business Research Methods*. Fifth Edition. New York. Richard D Irwin Inc.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- _____, 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- _____, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. New Jersey. Prentice-Hall
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* Vol 64, pp 12-40.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Yavas, Ugur, 2006, "How similar are frontline bank employees' perceptions of service quality to their customers? A study of female customers and employees in Turkey". *Journal of Financial Service Marketing* Vol 12, pp 30-38.
- Zeithaml, VA, M.J Bitner dan Dwayne D. Gramler, 2006, *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York. McGraw-Hill.